ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA COFFEE SHOP CRITOE COFFEE BANDUNG 2022

ANALYSIS OF MARKETING MIX IMPLEMENTATION IN COFFEE SHOP CRITOE COFFEE BANDUNG 2022

Sri Ulina Lidia Sari[1], Widya Sastika[2]

[1,2] Universitas Telkom, Bandung

@ulilidyasari.students.telkomuniversity.ac.id[1]
@wiedyasastika.telkomuniversity.ac.id[2]

ABSTRAK

Pemasaran menjadi faktor terpenting guna mencapai keberhasilan bisnis yang dijalankan. Pesatnya perkembangan bisnis saat ini memaksa seluruh pelaku bisnis untuk berfikir dan mengidentifikasi beberapa strategi untuk mencapai sasaran yang mereka tuju. Suatu perusahaan mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi yang baik dalam rencana pemasaran adalah ketika strategi tersebut mencapai tujuan dengan cara yang efisien, salah satunya menggunakan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk menganalisa suatu usaha atau bisnis. Marketing mix tersebut meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Tujuan peneitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Critoe Coffee dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan strategi apa yang paling penting dari bauran pemasaran yang digunakan Critoe Coffee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data diperoleh secara kualitatif disimpulkan dengan cara berfikir induktif. Hasil dari analisis yang diperoleh penulis adalah Critoe Coffee menerapkan strategi marketing mix yang sudah benar. Upaya untuk meningkatkan penjualan menggunakan strategi promosi dan strategi produk dengan mengikuti pameran festival kopi. Untuk strategi produk Critoe Coffee sangat mengutamakan inovasi pada produk dan kualitas yang tinggi sehingga menambah kepuasan dalam mengonsumsi produk Critoe Coffee terutama produk kopi.

Kata Kunci: *Pemasaran, Bauran Pemasaran, Critoe Coffee Bandung.*

ABSTRACT

Marketing is important factor in achieving business success. Today's rapid business development forces all business people to think and identify multiple strategies to achieve their goals. A company has established the right marketing strategy to achieve these goals. good strategy in a marketing plan is when the strategy achieves the objectives in an effective manner, which includes using marketing mix strategy that can be executed to analyze a company. The marketing mix includes product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy is executed by Critoe Coffee in effort to increase product sales and what is the main marketing mix strategy that Critoe Coffee uses to increase customer satisfaction. The nature of this research consists of descriptive data obtained through interviews, observations, documentation and qualitative data analysis obtained through inductive thinking. result of the analysis obtained by the author is that Critoe Coffee uses the right marketing mix strategy. Attempts to increase sales use promotional strategies and product strategies by participating in coffee festival exhibitions. For the product strategy, Critoe Coffee prioritizes innovation and high product quality to increase satisfaction in consuming Critoe Coffee products, especially coffee products.

Keywords: *Marketing, Marketing Mix, Critoe Coffee Bandung,*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Critoe Coffee merupakan sebuah UMKM yang berdiri pada bidang kuliner khususnya menyediakan berbagai macam coffee, mocktail, non-coffee, squash, tea, dan berbagai macam snack. Critoe Coffee ini berlokasi di Jl. Gandapura No. 33, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Critoe Coffee ini berdiri pada bulan Juni tahun 2019 dibawah naungan Kopi Luwak Cikole. Pada mulanya, suatu usaha bisnis kopi di Jawa Barat yaitu Kopi Luwak Cikole memproduksi berbagai jenis kopi jenis arabica dan robusta, yang dimana kopi luwak ini diproses dari biji kopi pilihan yang telah mengalami serangkaian proses fermentasi alami dalam sistem pencernaan luwak. Setelah proses fermentasi dalam sistem pencernaan luwak, biji kopi tetap utuh, sehingga menghasilkan kotoran atau feses. Kopi luwak Cikole memanfaatkan kopi yang yang berasal dari petani atau pekebun kopi di Lembang. Dinamakan kopi luwak Cikole, karena untuk proses dan produksinya sendiri berada di Desa Cikole Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Ada beberapa pabrik produksi di Jawa Barat yang mengembangkan kopi luwak, salah satunya adalah Kopi Luwak Cikole.

Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun semakin banyaknya peminat kopi luwak ini. banyaknya konsumen yang berminat membuat Kopi Luwak Cikole ini tidak mampu untuk berdiri sendiri, sehingga para penggiat kopi tertarik untuk membuka usaha ini sendiri yang dimana nantinya akan dijadikan sebuah Coffee shop. Maka, terbentuklah Critoe Coffee yang asalnya dari Kopi Luwak Cikole. Pada coffee shop Critoe ini menyediakan berbagai macam kuliner yang dapat disantap dengan target konsumen remaja hingga dewasa. Mulai dari berbagai jenis kopi, non kopi, sampai pada snack dan makanan berat (data perusahaan, 2021). 2 Adanya 2 macam ciri khas dari pembuatan kopi ini yaitu pertama, ditinjau berdasarkan segi proses pembuatannya itu sendiri, pada hal ini setiap orang mampu melihat proses produksi secara eksklusif dari awal hingga akhir. Untuk hewan luwaknya sendiri dikandangkan dari satu sangkar masih ada satu ekor luwak dan untuk satu sangkar memiliki luas 3x3x3 (panjang x lebar x tinggi). Kedua dilihat dari segi rasa dan aromanya yang unik dan harum. Lantaran keunikan inilah yang dapat menciptakan para wisatawan domestik luar negeri juga merasa tertarik untuk berkunjung ke Critoe Coffee menikmati khasnya rasa kopi cikole.

Gambar 1. 1 Logo Critoe Coffee
Sumber; Data Perusahan, 2022

Setiap perusahaan pasti selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang ditimbulkan oleh berbagai fakotr baik faktor internal maupun faktor eksternal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Critoe Coffee mengalami beberapa kendala yang disebabkan oleh pandemic yaitu salah satunya adalah dalam sisi bauran pemasarannya (7P). Pada saat kondisi pandemic, Critoe Coffee mengalami kendala dalam marketing mix sehingga menyebabkan penurunan penjualan pada tahun 2021. Alhasil Critoe Coffee membuka layanan Internship yang dapat menampung beberapa mahasiswa untuk dapat bekerjasama di Critoe Coffee dengan tujuan meningkatkan sisi marketing coffee shop tersebut. Maka dari itu, dengan adanya permasalahan tersebut penulis mengangkat objek penelitian ini untuk dianalisis marketing mix 7P pada Critoe Coffee Bandung.

2. DASAR TEORI

2.1 Bisnis Atau Usaha

"Business is an institution which produces goods and services demanded by people." Artinya bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran

ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol 18 kegiatan dalam pemasaran yang mencangkup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas perencanaan, pelaksanaa, serta pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan fondasi marketing yang kuat serta dapat menguntungkan perusahaan dan konsumennya.

2.3 pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran, atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran Barang

Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dalam produk, mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya.

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Fandy Tjiptono (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

2.7 Promosi

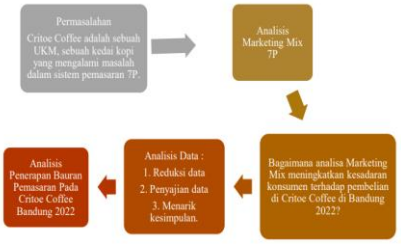
Menurut Tjiptono (2017, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun definisi promosi menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.8 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2017:582) adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu :

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Public Relation and Publicity
4. Direct Marketing
5. Online and Social Media Marketing
6. Mobile Marketing
7. Personal Selling

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran, 2022
Sumber : Data Olahan, 2022

3. Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Arry Widodo dan Rennyta Yusiana (2021:9) pendekatan atau penelitian kualitatif diasumsikan bahwa dunia tidak stabil dan perbedaan parameter dapat terjadi seiring waktu. Penelitian terkait perilaku manusia merupakan salah satu contoh penelitian kualitatif. Setiap orang dapat bereaksi terhadap situasi secara berbeda dan sulit untuk mengajukan kesimpulan prediktif. Contoh lain dari penelitian kualitatif adalah “Bagaimana dan mengapa ada pergerakan naik pada nilai dolar dan dampaknya terhadap mata uang Indonesia”.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Arry Widodo dan Rennyta Yusiana (2021:8) penelitian deskriptif umumnya digunakan dalam analisis bisnis atau masalah sosial. Jenis penelitian ini tidak memiliki kendali atas parameter atau variabel. Itu hanya mencoba untuk mewakili atau menganalisis fakta sebelumnya dan atau saat ini. beberapa contoh penelitian deskriptif antara lain analisis pola pembelian pelanggan, yaitu pembelian dari mall, online, atau retailer, serta studi tentang moda perjalanan yang digunakan masyarakat. Metode penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan mengetahui keadaan variabel baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membandingkan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian kualitatif diuraikan dengan memaparkan proses pelaksanaan penelitian.

3.3 Variabel Opersaional

Menurut Widodo (2017: 82), variabel operasional adalah pengukuran terhadap variabel berdasarkan karakteristik tertentu yang tercermin dalam dimensi atau indikator variabel penelitian.

3.4 Pengumpulan Data

1. **Sumber Data**

   Menurut Arry Widodo dan Rennyta Yusiana (2021: 36) berdasarkan dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

2. **Teknik Pengumpulan Data**

   - Observasi
   - Wawancara
   - Dokumentasi
   - Triangulasi

3. **Teknik Analisis Data**

   Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif dan dilakukan secara interaktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu sehingga menjadi hipotesis.

Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Informan

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara melalui informan penelitian. Peneliti mengambil 3 informan yaitu manajer Critor Coffee sebagai informan kunci, tim marketing Critoe Coffee sebagai informan ahli, dan konsumen Critoe Coffee dengan posisi sebagai informan pendukung.

4.2 Hasil Penelitian

Pengumpulan dan pengambilan data dilakukan oleh peneliti dimulai sejak bulan Februari awal sampai dengan akhir bulan Juli. Berdasarkan data yang diambil melalui informan (manajer, tim marketing / karyawan, dan konsumen Critoe Coffee) peneliti menjabarkan data yang diperoleh untuk menganalisa bauran pemasaran pada coffee shop Critoe Coffee Bandung.

4.3 Pembahasan Penelitian

Setelah dilakukannya wawancara dan dapat mengumpulkan beberapa data melalui beberapa informan, maka selanjutnya peneliti melakukan pembahasan. Data yang dikumpulkan diambil dari beberapa narasumber yaitu melalui manajer Critoe Coffee (informan kunci), tim marketing Critoe Coffee (informan ahli), dan konsumen Critoe Coffee (informan pendukung). Informan tersebut akan ditinjau oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Critoe Coffee Bandung.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- Secara garis besar implementasi marketing mix pada Critoe Coffee sudah baik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Mulai dari bauran produk melalui banyaknya beberapa produk dan keragaman jenis produk yang memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Kegiatan personal selling yang dilakukan Critoe Coffee dilakukan secara rutin melalui penawaran beberapa paket secara langsung kepada konsumen yang berada di tempat. Lokasi Critoe Coffee sangat strategis dikarenakan terletak di tengah kota tepat di pinggir jalan, kemudian rutenya mudah dijangkau oleh banyak calon konsumen. Target konsumen Critoe ini dominan anak muda yang dimana mereka membawa kendaraan pribadi ke Critoe Coffee dan merasa nyaman dan aman karena parkiran yang disediakan juga cukup luas.

5.2 Saran

- Berdasarkan hasil tinjauan bauran pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Critoe Coffee, dalam segi keragaman produk sebaiknya Critoe Coffee dapat menjaga cita rasa produk dan lebih berinovasi

dalam tampilan produk yang akan disajikan.

- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan dan pemahaman mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lainnyan yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

REFERENSI

Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.

Sedjati. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Arry Widodo. Rennyta Yusiana (2021) Metode Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) . Bandung : PT. Refika Aditama

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2018). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis . Jakarta: Rajawali Pers.

Yamit. (2017). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.

Jatiningsih, R. (2021). Tinjauan Green Marketing Mix Pada Brand Kecantikan Innisfree Di Kota Bandung Tahun 2020. Bandung.

Kurniawan, Y. A. (2021). Usulan Strategi Dan Bauran Pemasaran Layanan Freecall Dengan Menggunakan 7p Di Bandung. Bandung.

Safitri, A. (2021). Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah Pt. Telkom Indonesia (Witel Bandung) Tahun 2021. Bandung.

Sukmawati, R. (2021). Tinjauan Implementasi Bauran Pemasaran Pada Swalayan Kpri Bina Karya Tahun 2021 . Bandung.

Wibowo, P. (2021). Perancangan Sistem Pakar Bauran Pemasaran 7p. Bandung.